



CONGIUNTURA, TREND E INVESTIMENTI NEL SETTORE COSMETICO

La rilevazione congiunturale online di fine 2016, completata nei primi giorni del 2017, evidenzia una situazione stabile rispetto ai precedenti esercizi, segnalando opinioni caute da parte degli operatori intervistati, orientati verso una soddisfacente valutazione del mercato estero, ma ancora preoccupati per la lentezza di alcuni fenomeni del mercato interno.

A fine 2016 il valore della produzione, il sell-in, cresce del 5% per un valore di oltre 10.500 milioni di euro e analoghe crescite sono attese per il 2017: sui fatturati impattano in misura ancora evidente le vendite all'estero, che nel 2016 superano i 4.200 milioni di euro, con un trend positivo di dodici punti percentuali.

L'industria cosmetica conferma una tenuta strutturale migliore di altri settori del sistema Made in Italy anche a livello patrimoniale come conferma il nuovo progetto di analisi dei bilanci proposto in questi giorni. Sono evidenziati valori economico-gestionali che mediamente consentono di fronteggiare uno scenario politico economico ancora molto incerto.

Anche sul fronte consumi il comparto

cosmetico, non esente da profondi mutamenti nelle abitudini di acquisto, conferma l'anticiclicità degli anni recenti. A fine 2016 il valore dei cosmetici comprati in Italia supera i 9.900 milioni di euro, assestandosi in positivo sui valori del precedente esercizio, mentre si registra un calo generalizzato dei volumi. Le proiezioni per il 2017 confermano trend lineari pur in presenza di qualche rallentamento dei consumi, specie nei canali tradizionali. In ripresa i canali professionali, dopo le pesanti contrazioni degli ultimi anni. Tiene la profumeria, mentre il consumo di cosmetici nelle erboristerie registra rallentamenti. Frenano le vendite nel canale farmacia, così come il trend della grande distribuzione, mercato in contrazione.

L'indagine del Centro Studi, pur confermando oggettivi elementi di competitività da parte dell'industria, come il costante investimento in ricerca e innovazione e l'ampliamento della capacità produttiva, segnala fenomeni in rallentamento sul mercato interno, frutto sicuramente dalla congiuntura non ancora in crescita, ma soprattutto condizionato dallo spostamento in nuove forme di consumo.

PIL ITALIA 2016

0,9%

variazione 2016 su 2015

PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2016

10.500

milioni di euro (preconsuntivo)

ESPORTAZIONE DI COSMETICI

+12,0%

variazione 2016 su 2015 (preconsuntivo)

ANDAMENTO CANALI: PRECONSUNTIVI 2016

+7,8%

Vendite dirette

-1,1%

Grande distribuzione

SCENARIO MACROECONOMICO

Come osservano molti istituti di ricerca, la crescita dell'Italia è ormai alle spalle. Prometeia, nel suo recente Rapporto di Previsione, sottolinea che l'incertezza, conseguente ai recenti eventi elettorali, rende il 2016 – anno in cui la fragile ripresa si stava comunque consolidando – il punto di massimo per la crescita del Pil italiano fino al 2019. Il risultato del referendum apre una nuova fase d'instabilità politica che, in un circolo vizioso con le prossime elezioni in Europa, condiziona la fiducia delle famiglie e i progetti di investimento delle imprese.

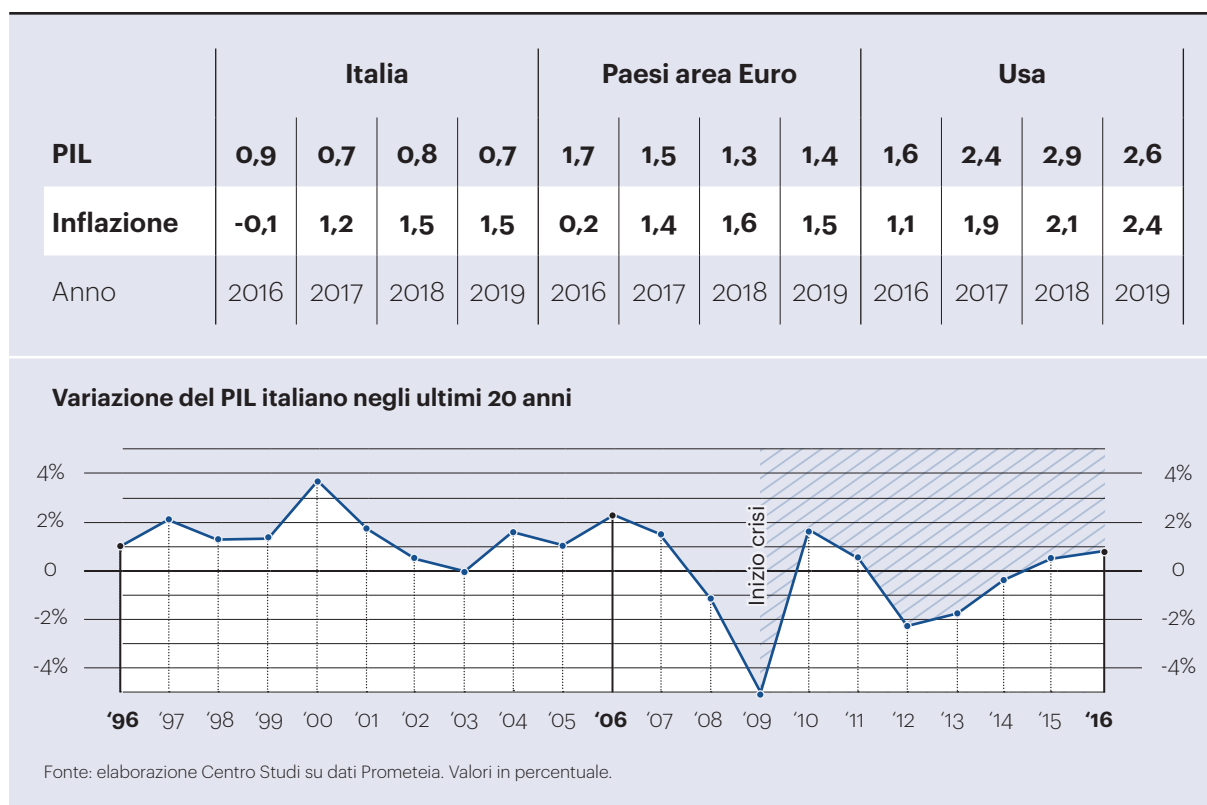
A livello globale, la probabile politica di bilancio e commerciale targata Trump sosterrà la crescita interna Usa ma non aiuterà il resto del mondo: condizioni monetarie meno espansive e timori di inasprimento protezionistico penalizzeranno gli scambi commerciali, soprattutto per i mercati emergenti.

Per quanto riguarda l'Italia è stata rivista al rialzo la previsione sul PIL 2016 (da +0,7% a +0,9%), in ragione di dati coerenti negli ultimi mesi con una ripresa in consolidamento e la revisione retroattiva dei conti nazionali, mentre è leggermente tagliata la stima per il PIL 2017 (da +0,8% a +0,7%). Pesa l'incertezza, successiva all'esito referendario, su consumi e soprattutto sugli investimenti.

Nei prossimi anni la crescita viene ridotta (+0,8% nel 2018, +0,7% nel 2019) a causa di un drastico ridimensionamento dell'espansione della domanda interna e una modesta accelerazione dell'export.

Per quanto concerne gli scenari internazionali il progetto di Trump è una buona notizia per l'economia Usa che segna una revisione al rialzo del PIL 2017 (da +2,1% a +2,4%) e 2018 (da 2,2% a 2,9%). Sembra invece una doccia fredda per gli scambi commerciali globali, la cui bassa crescita diventa sempre più strutturale (+1,2% nel 2016, solo +2,3% nel 2017 e +2,7% nel 2018). Proiezioni meno positive anche da paesi forti come Cina, Brasile e India.

2





INDUSTRIA

Alla fine del 2016 e nelle previsioni per il 2017 gli operatori intervistati confermano lo sforzo di sostenere le nuove dinamiche dei mercati e le attività promozionali, investendo soprattutto nei riordini e nelle pianificazioni di produzione, benché in lassi temporali ancora ristretti. Anche gli indicatori industriali, investimenti in innovazione in primis, segnano andamenti costantemente in crescita. È in corso uno stravolgimento lento ma inesorabile dei canali di sbocco, già sperimentato all'estero ma ora evidente anche in Italia. La capacità delle imprese italiane di interpretare e reagire a queste mutazioni dimostra la tenuta e solidità di un settore industriale che ha saputo uscire dalla crisi economica degli ultimi anni con grande impegno e qualità imprenditoriale.

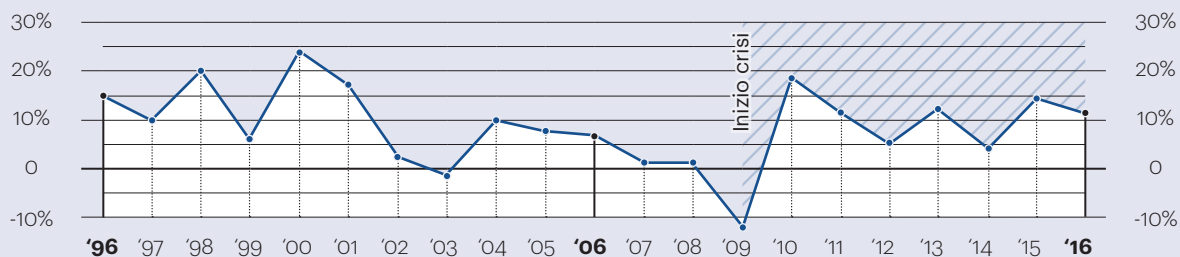
I fatturati delle imprese, in un panorama della domanda interna ancora piatto, ricevono segnali importanti dalla ripresa dei canali professionali.

Evoluzione Industria Cosmetica (valori in milioni di euro)	CONSUNTIVO 2014	CONSUNTIVO 2015	VARIAZIONE % 2015/14	PRECONSUNTIVO 2016	VARIAZIONE % 2016/15	PROIEZIONE % 2017/16
Fatturato Mercato Italia	6.116	6.207	1,5	6.230	0,6	0,8
Canali tradizionali	5.610	5.713	1,8	5.730	0,5	0,7
Canali professionali	506	494	-2,4	500	1,3	1,5
Esportazione	3.333	3.810	14,2	4.270	12,0	11,5
Fatturato globale settore cosmetico	9.449	10.013	6,0	10.500	5,0	5,0

3

È comunque ancora la componente estera della domanda che consente la crescita dei valori di produzione anche per il 2016: le esportazioni, infatti, segnano un incremento del 12%, per un valore vicino ai 4.300 milioni di euro, che portano il valore dei fatturati a 10.500 milioni di euro, per un trend positivo di cinque punti percentuali. Migliora in misura evidente la bilancia dei pagamenti che, pur in presenza di importazioni in crescita, tocca i 2.100 milioni di euro, record assoluto per il comparto.

Variazione delle esportazioni di cosmetici italiani negli ultimi 20 anni



Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Istat. Valori in percentuale.

CONSUMI

Alla luce delle rilevazioni congiunturali sul secondo semestre 2016 e le previsioni sui primi mesi del 2017, che confermano la fase di recupero dei valori di sell-in antecedenti la crisi iniziata a cavallo del 2011, è evidente che la domanda cosmetica in Italia non impatta più negativamente sui fatturati dell'industria nazionale. Il mercato interno, infatti, registra alla fine del 2016 una crescita dello 0,5% con un valore di 9.900 milioni di euro. Pesano nelle considerazioni delle imprese i cali generalizzati delle quantità nei canali tradizionali mentre si assiste all'inversione di trend nei consumi professionali. In sintesi, è il mass-market a offrire le maggiori preoccupazioni, soprattutto nelle grandi superfici, così come il canale farmacia che segna negli ultimi mesi una brusca frenata, mentre prosegue l'ascesa delle vendite dirette, trainate dall'e-commerce.

Canali di distribuzione

	PRECONSUNTIVI I SEM. 2016	PRECONSUNTIVI II SEM. 2016	PREVISIONI TOTALI 2016/15	PREVISIONI I SEMESTRE 2017
Acconciatori	0,5	1,5	1,0	1,1
Erboristerie	2,1	1,3	1,7	2,0
Estetiste	-2,0	4,2	2,1	2,2
Farmacia	1,0	-1,0	0,0	0,5
Grande distribuzione	-0,5	-1,6	-1,1	-0,8
Profumeria	1,0	0,8	0,9	1,0
Vendite dirette*	6,5	9,1	7,8	7,5
Terzisti	4,0	4,5	4,2	4,0

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento
* include e-commerce

ACCONCIATURA PROFESSIONALE

Sembra frenare la diminuzione dei passaggi in salone che da oltre cinque anni ha condizionato negativamente il canale professionale dell'acconciatura. Negli ultimi trimestri si è assistito alla lenta ripresa dei consumi, sia nei servizi che nella rivendita. Alla fine del 2016 si registra, infatti, una crescita dell'1%; crescita attesa anche per il primo semestre del 2017 grazie all'evidente sforzo di fidelizzazione e rimodulazione dei servizi che alcuni acconciatori stanno avviando, anche con

maggiore attenzione alla rivendita. A fine anno il valore del canale è superiore ai 560 milioni di euro. Prosegue la contrapposizione tra i saloni in grado di avvicinare nuovi consumatori con politiche di promozione, anche attraverso nuove tecniche di social-engagement, e quelli che faticano a rinnovare il servizio, sicuramente perché meno avvezzi alle mutazioni di contatto con la clientela. Formazione, flessibilità e promozione mirata sono le prime attività di strategia su cui investono le imprese orientate al canale.



CENTRI ESTETICI

Da tempo il canale dell'estetica è quello che più di tutti ha sofferto dell'incapacità di ridisegnare la sua identità, che nelle attese dei consumatori è sempre più orientata alla qualificazione del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato. Nell'ultimo anno si assiste alla ripresa delle frequentazioni e quindi dei consumi, grazie alla rivisitazione dell'offerta nei saloni e anche grazie alle nuove forme di servizio nell'area del benessere. La crescita del 4,2% nel secondo semestre 2016, e la negatività di due punti percentuali nella prima parte del 2016, portano il valore del mercato a 230 milioni di euro. Da parte delle imprese si segnalano sforzi nell'innovazione e nell'offerta di nuovi prodotti e di attrezzature.

ERBORISTERIA

Il canale "Erboristeria" negli ultimi esercizi ha risentito in misura minore della situazione economica generale e dell'andamento ancora rallentato del mercato cosmetico nel suo complesso. Va tuttavia rilevato che l'Erboristeria è un canale composito, costituito dalle erboristerie tradizionali e dai negozi monomarca e da canali sinergici che trattano prodotti "di derivazione Naturale". Le Erboristerie tradizionali sono in sofferenza. I negozi monomarca delle case che producono e vendono i cosmetici di derivazione naturale, che per tipologia di prodotti sono considerati e rilevati nelle statistiche come Erboristerie, più moderni, meglio gestiti e supportati dalle case produttrici e quindi meglio attrezzati a sostenere la concorrenza di canali più innovativi, hanno registrato un andamento stimato intorno al + 5%. Da tempo, inoltre, si conferma l'interesse verso tutto il mondo del "naturale e del verde": i consumatori affezionati ai cosmetici di "derivazione naturale", cercano questo tipo di prodotti

anche in altri canali, soprattutto nella Grande Distribuzione, dove c'è una forte competizione sui prezzi e sulle promozioni, e dove esistono prodotti che il consumatore distingue con difficoltà da quelli venduti in Erboristeria. Di fatto è in corso una rivisitazione dell'identità del canale che si trasforma in una propensione di consumo e in un'attitudine d'acquisto che danno origine a nuove tipologie di distribuzione. I preconsuntivi sulla chiusura 2016, relativi a tutte le suddette tipologie di distribuzione, registrano, quindi, un +1,7 % seguito dal +2% delle previsioni per i primi mesi del 2017, con un valore di mercato che supera i 430 milioni di euro.

FARMACIA

Dopo anni di trend positivi, superiori alla media del comparto, il consumo di cosmetici in farmacia mostra da alcuni trimestri deboli segnali di difficoltà, legati sicuramente alla rimodulazione delle opzioni di acquisto. Infatti, per il secondo semestre 2016 si registra un mercato piatto e le previsioni d'inizio 2017 non lasciano ottimismo. Il valore del

mercato alla fine dell'anno supera i 1.800 milioni di euro, avvicinando nelle vendite la seconda posizione che la profumeria detiene da oltre 50 anni di storia della cosmetica.

Le stime tengono parzialmente conto dell'andamento dell'ultimo trimestre, pesantemente in contrazione, in attesa di misurare il trend di medio periodo. La differenziazione degli acquisti, legata al fenomeno della multicanalità, le mutate esigenze che i consumatori rivolgono a ogni punto vendita, la fiducia che gli stessi riconoscono al canale farmacia, ai suoi livelli di affidamento, di specializzazione ed alla cura dei servizi accessori, spiegano comunque la generale tenuta del canale.

Ripresa dei canali professionali, segnali positivi anche nella rivendita



Farmacia e erboristeria in rallentamento

In futuro occorrerà misurare l'influenza di situazioni esogene, come il nuovo decreto concorrenza che condiziona il rafforzamento della filiera e il contatto costante tra industria e distribuzione. Oggi entrambi investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sulla caratterizzazione dei suoi clienti; domani lo scenario potrebbe modificarsi in misura significativa.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Segnali in contrazione nel 2016 per il canale mass market, per effetto di un primo semestre a -0,5%, e di un secondo altrettanto negativo, -1,6%. Le vendite del canale, nel suo concetto specifico, toccano i 3.800

milioni di euro, oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia.

La profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni di acquisto origina, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, andamenti significativamente disomogenei. Si dilata, infatti, l'importante forbice venutasi a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate

di oltre quattro punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno" come li definiscono alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi superiori al 6% anche grazie alle recenti nuove aperture sul territorio.

Reagendo all'onda lunga della crisi congiunturale e alla costante attenzione ai livelli di prezzo, la grande distribuzione riesce ancora a soddisfare ampie fasce di consumatori, che riconoscono al canale la capacità di offrire prodotti molto competitivi nei prezzi e inattaccabili dal punto di vista qualitativo. Va sottolineato che sui numeri del canale incide in misura rilevante la distribuzione monomarca.

PROFUMERIA

Il canale della profumeria ha evidenziato negli ultimi anni andamenti altalenanti, sicuramente più negativi rispetto agli anni d'oro, a cavallo del 2000. Al di là delle analisi statistiche è forse il canale che più di tutti ha risentito delle trasformazioni dei consumatori e solo grazie all'attenzione ai concetti di selettività che lo caratterizzano, ha potuto tenere le attuali posizioni, anche se il confronto con la farmacia si fa sempre più serrato. Negli ultimi esercizi, dopo un calo consistente dei valori di mercato, si assiste a una timida ripresa, confermata dal dato di fine 2016, +0,9% e dalla previsione di crescita di un punto percentuale per i

primi sei mesi 2017, +1%. Il valore totale del canale si assesta a fine esercizio ai 2.000 milioni di euro, che conferma la profumeria al secondo posto, dopo la grande distribuzione, nelle vendite di cosmetici in Italia, il 20% del totale. Si assiste ancora alla dicotomia tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, e le dinamiche di successo da parte non solo delle catene or-

ganizzate (e di quelle regionali in generale) ma anche da parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività. La selettività che ha sempre contraddistinto il canale profumeria deve essere rivisitata alla luce delle nuove forme distributive e delle novità di prodotto. Se è ancora vero che larghe fasce di consumatori non rinunciano alle frequentazioni tradizionali, va compreso che, più di prima, pretendono livelli di servizio e di qualità adeguati ai livelli di prezzo dell'offerta, generando situazione disomogenee nel canale.

CONTO TERZI

Nonostante gli andamenti mediamente stagnanti e altalenanti dagli altri canali,

**GDO:
bene solo
le catene specializzate**



**Terzisti:
crescono i volumi,
soprattutto nell'export**



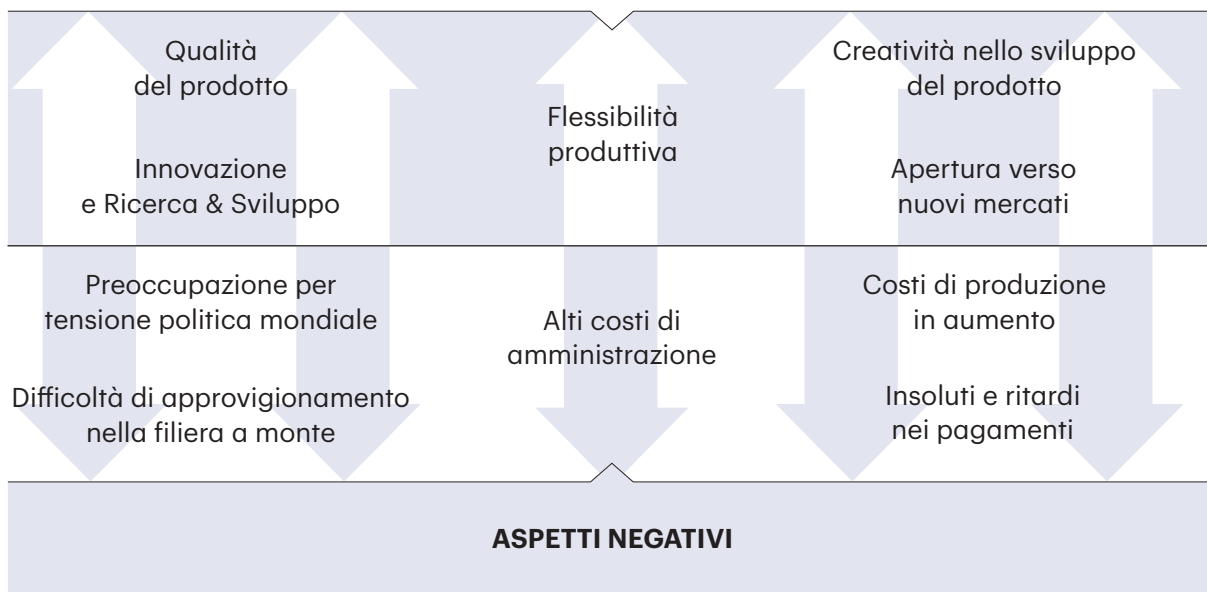
sono ancora di buon auspicio le indicazioni che i contoterzisti segnalano nell'indagine congiunturale del secondo semestre 2016, +4,5%, e nelle previsioni per il primo semestre 2017, +4%. Le aziende terziste, che esprimono un fatturato di oltre 1.100 milioni di euro, si pongono a monte della filiera produttiva e in maniera trasversale nei confronti degli altri canali. È grazie alle loro indicazioni che si può comprendere l'evoluzione di medio-lungo periodo dei canali a valle, anche se, inevitabilmente, sul sentiment degli intervistati incide l'andamento dei mercati internazionali: nel 2016 supera, infatti, l'80% la produzione in conto terzi destinata all'estero. Maggiore attenzione anche a nuovi sbocchi, come i prodotti a

VENDITE DIRETTE

Le vendite a domicilio e per corrispondenza, unitamente all'e-commerce, coprono

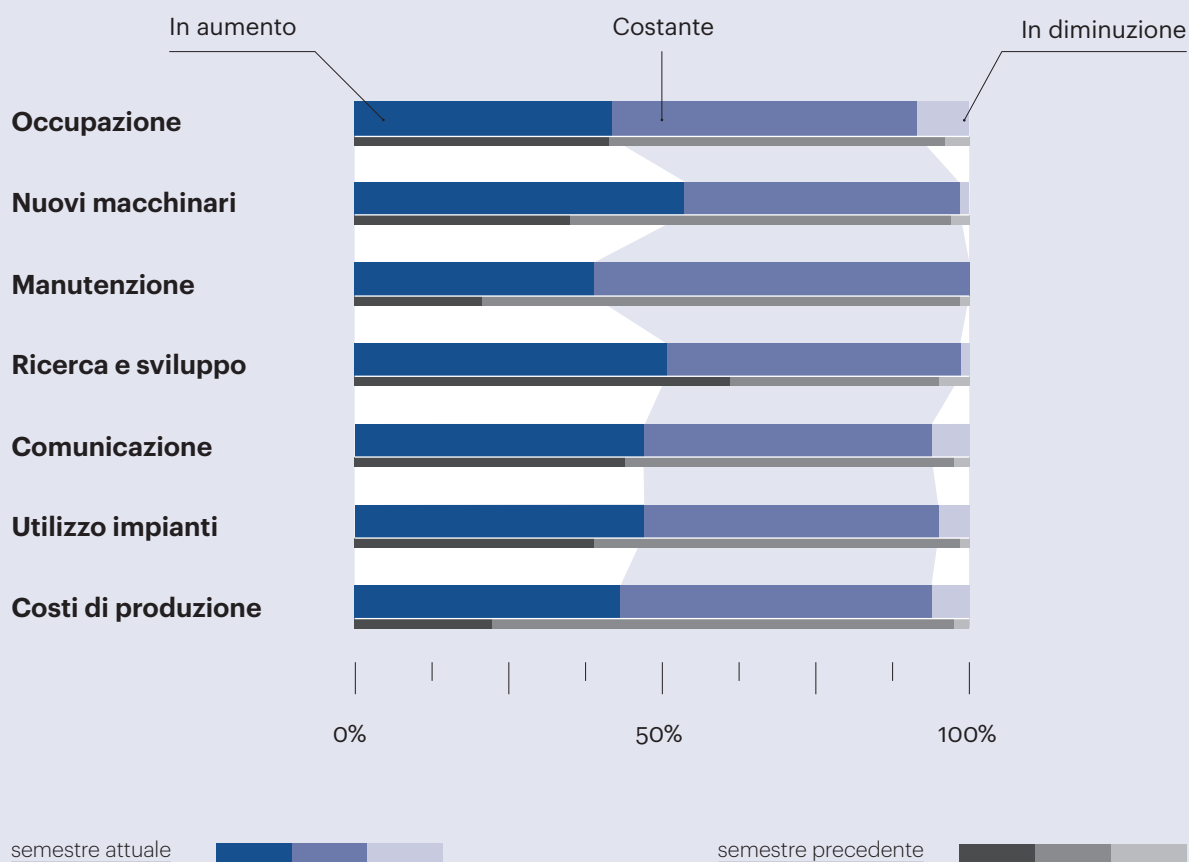
oltre il 7% dei consumi cosmetici, e continuano, anche nel 2016, a segnare trend superiori agli altri canali: la crescita è del 7,8% a fine anno, confermata nel primo semestre 2017, con un volume di vendita che supera i 750 milioni di euro. Incidono positivamente e in maniera molto dinamica le vendite online, aumentate di oltre 20 punti percentuali anche se i valori sono ancora esigui, non oltre i 250 milioni di euro. Nel periodo a cavallo della crisi le vendite dirette hanno saputo intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a un'efficace politica di lanci e nuove collezioni; ultimamente anche a causa di alcune difficoltà di qualche operatore si assiste ad un rallentamento dei volumi di vendita. Ovviamente le considerazioni non valgono per le vendite online che seguono un percorso del tutto differente e in rapida evoluzione, più legato alle dinamiche della digital-economy.

ASPETTI POSITIVI



L'indagine presso gli associati di COSMETICA ITALIA ha consentito di evidenziare gli aspetti positivi e quelli negativi per il comparto nel corso del secondo semestre 2016.

DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO · QUADRO DI SINTESI



8

Il secondo semestre del 2016 consolida la positività delle dinamiche industriali espresse dagli imprenditori a partire dal secondo semestre 2014. Importanti elementi di riflessione arriveranno nella prima metà del 2017, dove il Centro Studi riproporrà l'analisi dell'andamento dell'intera filiera produttiva del cosmetico italiano.

I livelli di occupazione sono in lieve contrazione, con l'8% degli intervistati che ne ha previsto la diminuzione, a fronte del 5% dello scorso semestre e del 2,5% medio registrato durante il 2015. Di pari passo il lieve aumento, dalle dichiarazioni delle aziende cosmetiche, il ricorso alla CG, in leggero aumento rispetto al semestre precedente ma nettamente più basso rispetto agli anni di inizio crisi.

Gli investimenti in nuovi macchinari e impianti, che rappresentano le previsioni degli imprenditori circa l'ampliamento della propria capacità produttiva, confermano lo stretto legame di questo indicatore con i segnali di ripresa economica del paese. Dalle dichiarazioni emergono andamenti costanti rispetto allo scorso semestre: il 53% ha aumentato la propria capacità produttiva, mentre il 44% segnala un ampliamento stabile.

Analogamente gli investimenti in manutenzione, cioè la misura dell'ottimizzazione della capacità produttiva, indicativi del bisogno registrato dalle imprese di continuare a garantire la miglior attività di produzione. In linea con gli investimenti sugli impianti, il 40% degli intervistati ha investito in maniera maggiore sulla manutenzione.

La reale spinta alla competitività da parte delle aziende cosmetiche viene rilevata dagli investimenti in ricerca e sviluppo. Il secondo semestre del 2016 registra, come nell'intero 2015, una decisa previsione di aumento, segnalata dal 51% degli intervistati.



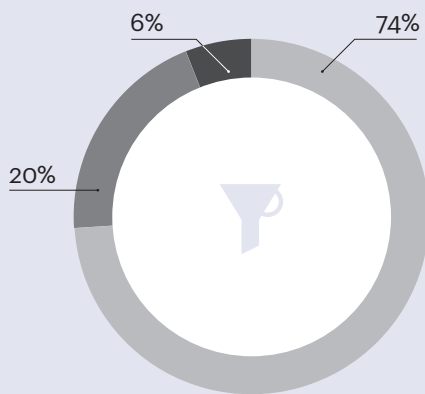
Il 47% degli intervistati ha dichiarato un investimento costante, a conferma dell'effervescenza che caratterizza l'offerta del mercato italiano e l'elevato standard qualitativo capace di rimodulare e reinventarsi in modo costante.

Gli investimenti in comunicazione confermano la ripresa già avvertita nel corso del 2015: le previsioni di aumento salgono dal 43% del dicembre 2015 al 47% attuale, mentre quelle in diminuzione restano sostanzialmente simili. Pur in un momento di rivoluzione dei media, il comparto, sempre più multicanale e naturalmente orientato verso il web e i social media incrementa la pianificazione anche se a livelli meno cospicui che in passato: le campagne di comunicazione virale, branding e social care delle aziende sottolineano l'attenzione all'evoluzione dei mezzi di comunicazione.

In crescita anche le stime sul grado di utilizzo degli impianti - l'indicatore reale della flessibilità produttiva delle imprese cosmetiche - per la parte conclusiva dell'anno. Le indicazioni di andamento in aumento vengono dal 47% degli intervistati, a riprova del moderato ottimismo sulle evoluzioni dell'economia italiana, ben sorrette dal 49% delle indicazioni "costante". L'attenzione a una sempre maggiore competitività, rimane un elemento irrinunciabile e prioritario per le imprese di settore.

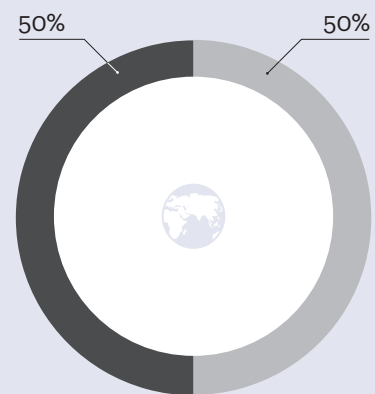
In aumento le preoccupazioni legate ai costi di produzione: gli intervistati che prevedono una situazione di aumento dei costi passano dal 21% dello scorso dicembre al 43% attuale, mentre le dichiarazioni di diminuzione restano inalterate. Una sicura e decisa politica di revisione sulle marginalità sarà sempre più necessaria al fine di sostenere al meglio le necessità e le evoluzioni del mercato.

PREZZI MATERIE PRIME



- Fino al 3%
- Dal 3 al 6%
- Oltre il 6%

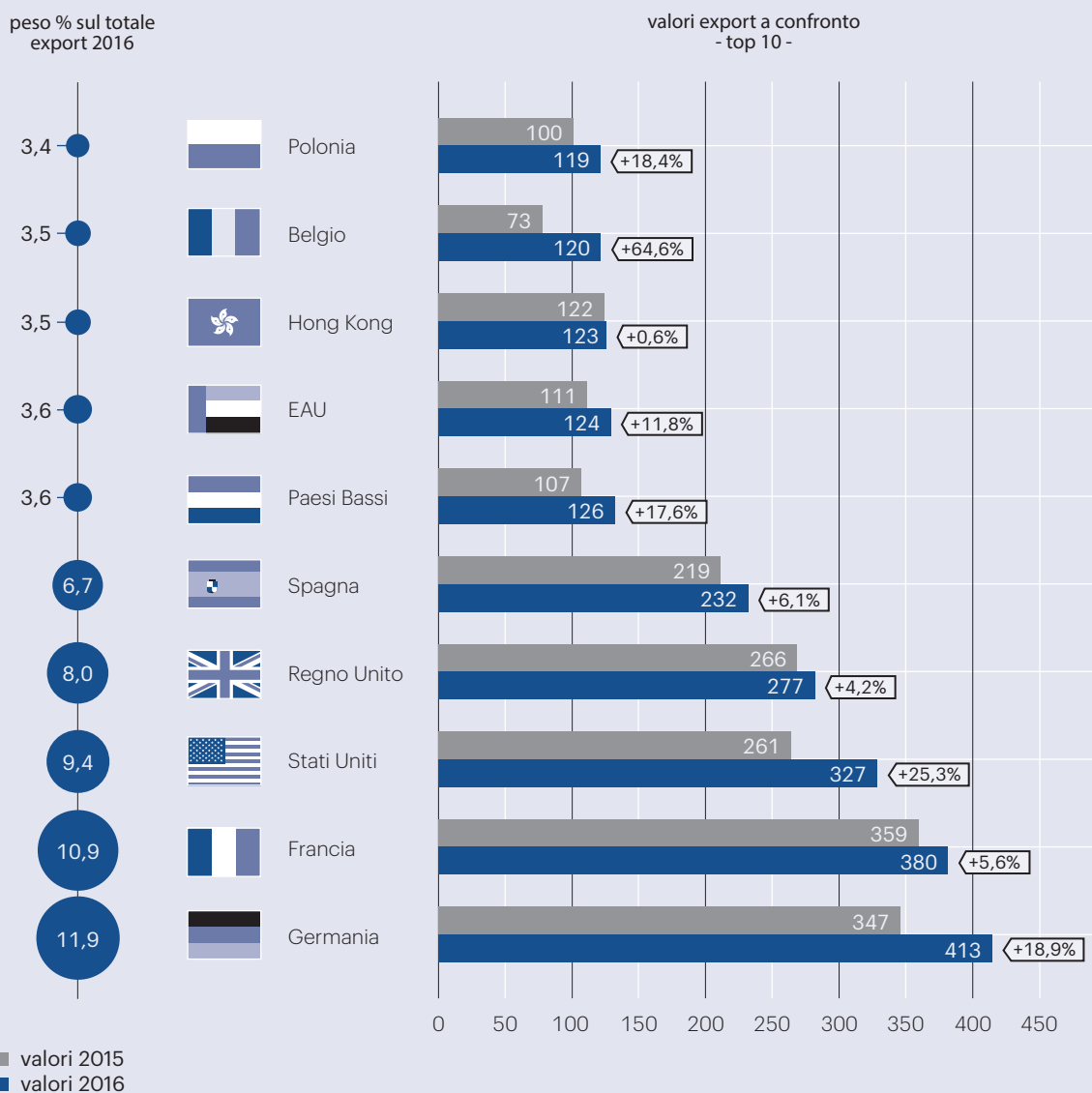
DESTINAZIONE EXPORT



- extra-UE
- UE

L'incidenza dei prezzi delle materie prime sui costi di produzione aiuta a comprendere meglio la tendenza alla razionalizzazione della pressione sulle marginalità. La categoria "fino al 3%" (73,5%) d'incidenza supera i livelli precedenti, mentre la categoria "oltre il 6%" passa dal 10% al 6% delle indicazioni. Sembra diminuire l'interesse delle aziende cosmetiche verso i paesi extra-europei, a favore dell'Europa che si conferma importante area di sbocco delle esportazioni, con il 50% sul totale.

ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2016 (valori gennaio-ottobre)



Fonte: elaborazione Centro Studi COSMETICA ITALIA SU DATI ISTAT, VALORI IN MILIONI DI EURO. PERIODO DI RIFERIMENTO GENNAIO-OTTOBRE.

I dati preliminari sull'andamento dei primi dieci mesi del 2016 (+12% sul 2015) confermano la forte crescita dell'export cosmetico italiano registrata nel corso dell'anno: i dati vengono proiettati per un valore finale di 4.270 milioni di euro.

Complessivamente, le prime dieci destinazioni delle esportazioni di comparto coprono oltre il 50% del totale. Ecco le principali dinamiche per l'anno 2016:

- ripresa per alcune destinazioni storiche, come Paesi Bassi, Belgio e Polonia;
- importanti conferme arrivano dai primi quattro partner commerciali come Francia, Germania, USA e Gran Bretagna, con dinamiche rallentate solo per quest'ultima;
- crescita a doppia cifra per le esportazioni negli Emirati Arabi Uniti (soprattutto profumeria alcolica);
- importanti conseguenze per l'export cosmetico destinato alla Russia, fuori top 10 nel 2016.

TENDENZE E COMPOSIZIONI NEL PACKAGING, LANCI

Il valore dell'imballaggio, all'interno della composizione dei costi dei prodotti cosmetici, rappresenta da tempo un elemento importante, tipico del prodotto cosmetico. Negli ultimi esercizi si rileva una sostanziale stabilità nella composizione generale del packaging: la media dei valori registrati nell'analisi del 2016 ha visto plastica e carta (rispettivamente con il 35% e il 32%) come materiali più utilizzati; a seguire alluminio, in crescita, (16%), e vetro (13%).

Interessante, in questo senso, il confronto di queste statistiche con i risultati emersi dall'analisi del database GNPD (Global New Products Database) di MINTEL® per i prodotti cosmetici immessi a livello mondiale nel 2016: è evidente l'utilizzo preponderante di materiali plastici rispetto alla carta, così come un sostanziale parallelismo per quanto riguarda i valori di vetro e alluminio.

Seppur l'ecosostenibilità e il concetto (sempre più allargato) di green continuano a modificare le opzioni di scelta degli operatori italiani, sempre più orientati all'utilizzo d'imballaggi ad elevate performance di riciclo attivo, il trend mondiale sta ancora cercando un proprio equilibrio tra produzioni intensive e rispetto ambientale.

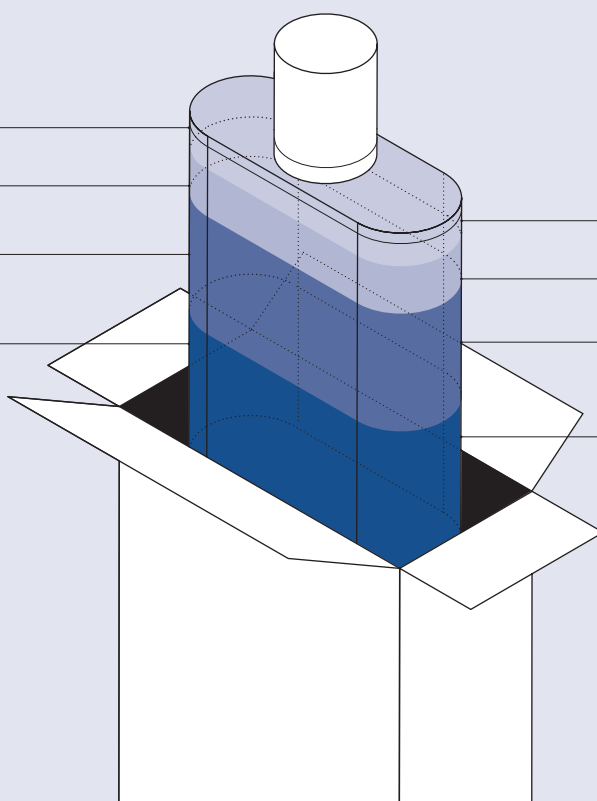
Sempre grazie al database GNPD è possibile analizzare i prodotti cosmetici (a eccezione di quelli prestige) immessi sul mercato italiano nel secondo semestre del 2016: su oltre 1.900 lanci rilevati, il 66% è rappresentato da nuovi prodotti, il 24% da estensioni di linea, il 4% da rilanci e il rimanente 6% da nuove formulazioni e nuovi packaging. A livello di categorie di prodotti, primo posto per il make-up dedicato alle unghie (12%), seguito da due altre importanti tipologie di colour cosmetics, i prodotti destinati agli occhi (8%) e alle labbra (8%). A seguire i prodotti per l'igiene e la cura del corpo e gli shampoo (6%).

Materiali packaging in Italia (media valori 2016)

- Vetro 13%
- Alluminio 16%
- Carta 32%
- Plastica 35%
- altro 4%

Materiali packaging nel mondo (media lanci nel 2016)

- Vetro 13%
- Alluminio 16%
- Carta 32%
- Plastica 35%
- altro 4%



INDAGINE FLASH: ECOSISTEMA DIGITALE

La presenza e l'interazione delle aziende e tra le aziende sul web rappresenta la naturale evoluzione di un processo più che ventennale, nato come semplice presenza online (sito web statico), cresciuto come interazione web (forum, blog, video) e sviluppatosi poi come interazione attiva (social network, reti partecipative).

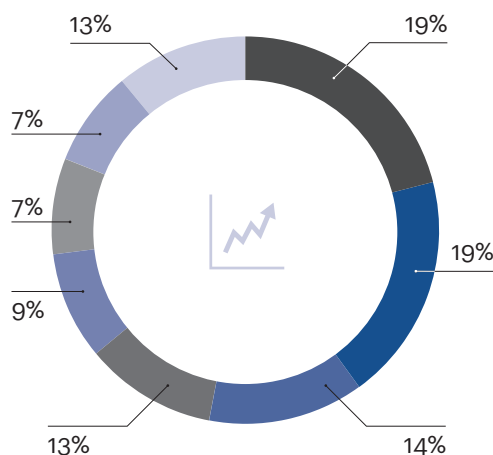
Il Centro Studi di COSMETICA ITALIA ha voluto indagare nuovamente (dopo l'indagine effettuata nel dicembre del 2015) le opinioni degli imprenditori del settore circa le parole-chiave in grado di rappresentare al meglio gli sviluppi in ambito digitale per i prossimi anni.

Grazie all'analisi dei questionari ricevuti, è possibile tracciare alcune evidenze, ben rappresentative di quelle che saranno le strategie di sviluppo aziendali nel prossimo futuro: social-commerce, ossia l'utilizzo strategico dei social media per finalità di vendita e branding si conferma come tema maggiormente segnalato dagli operatori, seguito

ECOSISTEMA DIGITALE: LE PAROLE CHIAVE DEL SETTORE

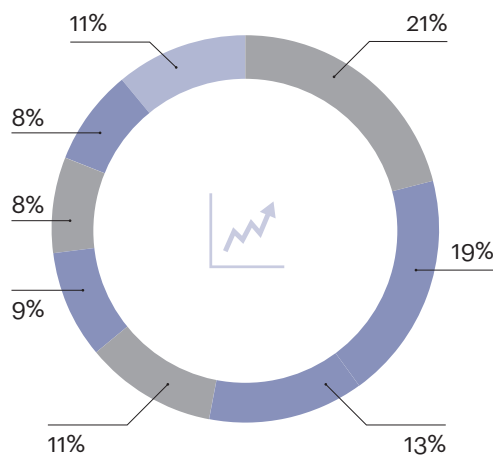
Previsione degli operatori per i prossimi 12 mesi

- social-commerce
- geolocalizzazione promo e offerte
- app dedicate alla vendita
- marketplace orizzontali
- mobile commerce
- commercio digitale b2b tra aziende
- social data enrichment
- altro
(gamificazione, marketplace orizzontali asiatici, marketplace verticali specializzati)



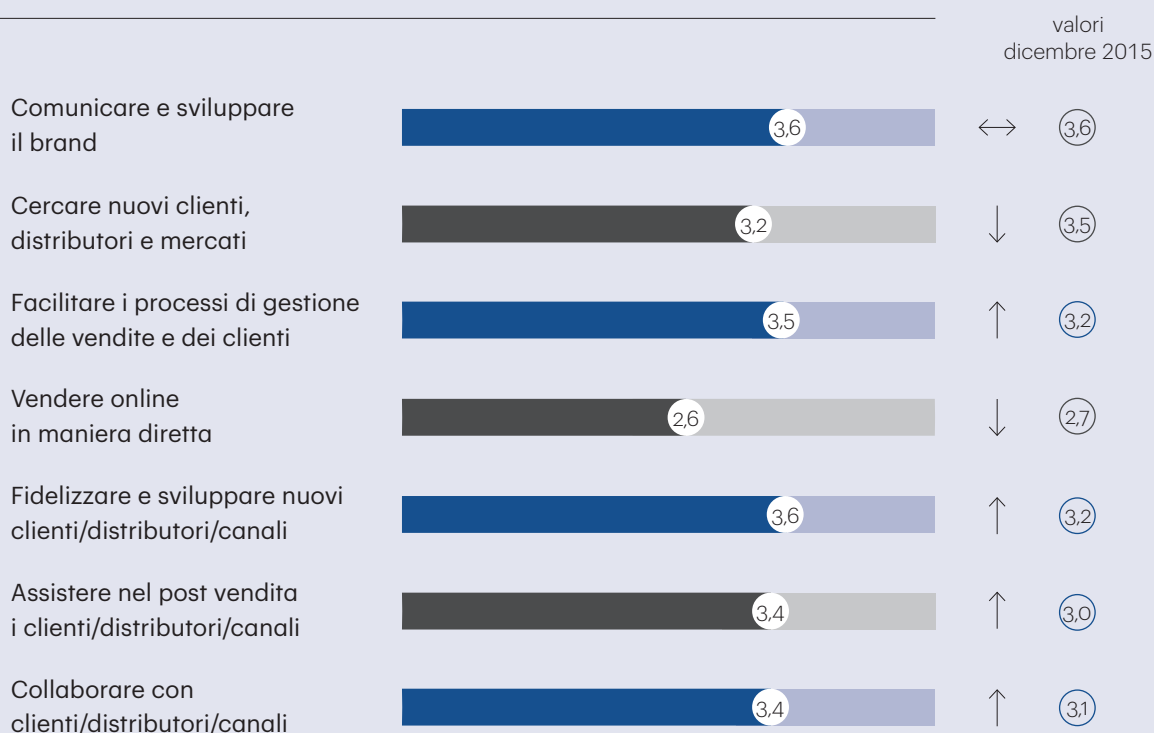
Flashback: le previsioni nel 2015

- social-commerce
- social data enrichment
- app dedicate alla vendita
- mobile commerce
- marketplace orizzontali
- marketplace verticali specializzati
- geolocalizzazione promo e offerte
- altro
(marketplace asiatici, commercio digitale b2b tra aziende, gamificazione)





B2B: MIGLIORAMENTI ATTESI DALLA DIGITALIZZAZIONE



media delle segnalazioni online degli operatori (1=per niente d'accordo, 5=totalmente d'accordo) a confronto con i risultati precedentemente ottenuti nel dicembre 2015

13

quest'anno dall'utilizzo della geolocalizzazione per promozioni e offerte (nel 2015 si era imposto in seconda posizione il social data enrichment, cioè l'utilizzo dei dati forniti dagli utenti social per arricchire e integrare i database e i CRM aziendali). Altro strumento ritenuto ancora fondamentale per le aziende sono le app, possibilmente dedicate e utilizzate per comunicare direttamente con le aziende. Ad oggi, risulta invece non altrettanto importante per le aziende intervistate la presenza su marketplace (sia "asiatici" che verticali di settore), e l'utilizzo di dinamiche di gamificazione, segnalate in maniera cumulativa dal 13% degli imprenditori.

In seconda istanza, abbiamo verificato l'utilizzo dei social b2b (business to business) da parte delle aziende nel 2016, confrontandoli con i dati 2015. Poco marcate le differenze: oltre l'80% degli imprenditori ha confermato di non utilizzare questi importanti mezzi di comunicazione aziendale, a fronte di una sempre maggiore richiesta internazionale di standing online multiplatforma; emergono come principali fattori premianti e attesi dall'utilizzo del b2b digitale la comunicazione e lo sviluppo del brand, la ricerca di nuovi clienti, distributori e mercati, oltre che una più snella gestione delle vendite.

Il progetto Beauty Trend Watch nel 2017 indagherà sempre più le "tendenze" a livello digital sui nuovi prodotti e i nuovi mercati, sulle nuove realtà distributive e sui comportamenti d'acquisto del consumatore, restituendo alle aziende analisi importanti per comprendere le evoluzioni di mercato e ottimizzare gli investimenti.

ANALISI DI BILANCIO DELL'INDUSTRIA COSMETICA

Nei primi mesi del 2017 viene presentato lo studio dei principali indici finanziari per insiemi di imprese omogenee. Lo studio propone l'analisi delle voci di bilancio aggregate del settore cosmetico, con valutazioni per insiemi di imprese relativamente omogenee per permetterne il confronto attraverso indicatori delle chiavi di prestazione (KPI). Il database PLIMSOLL "Cosmetici e prodotti per toeletta" è stato accuratamente perimetrato, utilizzando le seguenti chiavi di ricerca:

- società attive con fatturato superiore agli 800 mila euro;
- codice Ateco 20.42.00, unitamente a imprese con descrizione nell'oggetto sociale delle seguenti parole chiave: produzione prodotti cosmetici, fabbricazione prodotti cosmetici, prodotti per toeletta, produzione o fabbricazione saponi, e soci di COSMETICA ITALIA.

Si è individuata una base confrontabile di 540 aziende con un fatturato aggregato, in larga parte caratterizzato da produzione cosmetica, prossimo ai 13.000 milioni euro, rappresentate da 375 aziende associate a COSMETICA ITALIA. Dal 2012 al 2015 si assiste a una ripresa generalizzata degli indici di redditività, anche se in misura inferiore da parte delle grandi imprese estere che adottano strategie di vendita focalizzate sui volumi. La struttura finanziaria dell'industria non esprime nessuna perplessità nel lungo termine in merito alla copertura degli investimenti fatti, soprattutto per canali in ripresa come la profumeria e, in lenta ma in continua crescita, come la farmacia. La leva finanziaria (leverage) è in lieve deterioramento per le piccole e medie imprese italiane, fenomeno positivo perché esprime un rapporto tra debiti e patrimonio netto soddisfacente.

14

EVOLUZIONE DEI PRINCIPALI INDICATORI DI BILANCIO NELLA COSMETICA

	Valore medio per azienda 2015	Variazione/dif. % 2015/14	Variazione/dif. % 2014/13	Valore medio per azienda 2008	Variazione/dif. % 2015/08
Fatturato (migl. euro)	37.511	4,9	1,6	34.044	10,2
EBITDA (migl. euro)	4.468	8,8	6,1	4.326	3,3
EBITDA/Fatturato (indice)	11,9	0,4	0,4	12,7	-0,8
ROS - Redditività delle vendite (indice)	4,2	0,3	0,2	4,1	0,1
ROA - Redditività del totale attivo (indice)	4,9	0,9	-0,6	5,1	-0,2
ROE - Redditività del capitale proprio (indice)	8,5	1,8	3,2	5,6	2,9
Copertura degli immobilizzi (indice)	6,0	0,3	1,5	4,4	1,6
Costo lavoro per addetto (euro)	41.921	-0,9	0,1	46.268	-9,4
Retribuzione media per addetto (euro)	33.626	-0,2	2,6	33.025	1,8
Ricavi pro-capite (euro)	371.586	-2,6	0,7	462.789	-19,7
Valore aggiunto pro-capite (euro)	82.760	1,6	1,8	88.146	-6,1
Giorni di scorta media	116	-4,1	-2,6	172	-32,2
EBITDA/OF (indice)	4,6	0,1	0,1	2,4	2,2
Leverage (indice)	3,6	-0,1	-4,0	3,5	0,1

Elaborazione Centro Studi su database Plimsoll

